

Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular MARKETING OPERACIONAL

Cursos GESTÃO - Regime Noturno (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 14191025

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável António José Raiado Pereira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Paulo Jorge Cabeçudo Evangelista	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4,5OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º	S2	45TP; 4,5OT	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não aplicável

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo geral: Promover a compreensão da relação entre o marketing estratégico e o operacional e capacitar com o conhecimento aprofundado dos instrumentos do marketing-mix.

Objetivos Específicos: Habilitar para a operacionalização de ações tendo em conta os dinamismos inerentes ao marketingmix e promover a compreensão da importância do controlo e avaliação de marketing.

Competências Genéricas:

Aplicar os fundamentos do marketing operacionalizando as variáveis do mix, em diferentes contextos.

Distinguir e estabelecer as prioridades ao nível do marketing-mix.

Compreender a importância do controlo de Marketing.

Competências Específicas:

Conhecer, distinguir e saber priorizar as principais decisões do marketing-mix quanto a produto, a preço, a comunicação, e a distribuição para concretizar uma estratégia de marketing.

Compreender o papel da Internet e dos media sociais no marketing.

Desenvolver o marketing-mix.

Preparar um plano de marketing.

Conteúdos programáticos

1. O Marketing-mix
 - 1.1 Produto
 - 1.2 Preço
 - 1.3 Distribuição
 - 1.4 Comunicação
2. O Marketing Digital
3. O Plano de Marketing - Etapas e Conteúdo

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia privilegia o debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos, trabalhos de grupo e estudos de caso.

Avaliação da UC: - Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (peso 40%) + Exame (peso 60%).

- Avaliação da CAF: 30% - 1º Teste; 30% - 2º Teste; 2 Trabalhos (40% - 20% cada).

- Dispensa de exame: CAF $\geq$ 12 valores

- Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Bibliografia principal

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, C. & Nunes, R., (2009). b-Mercator - Blended Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Iacobucci, D. (2014). Marketing Management, Student Edition, South-Western, Mason USA: Cengage Learning.

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2010). Marketing 3.0 - do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual editora.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). Principles of Marketing (5th ed.). London: Prentice Hall - Pearson Education.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2016). Marketing, Student Edition, South-Western, Mason USA: Cengage Learning.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do marketing (1.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Material de apoio a fornecer pelo docente (acetatos das aulas, casos, folhas e outros apontamentos).

Academic Year 2017-18

Course unit OPERATIONAL MARKETING

Courses MANAGEMENT - Post Laboral (1.º Ciclo)

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Paulo Jorge Cabeçudo Evangelista	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4,5OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4,5	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Not applicable

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Overall objective: To promote the understanding of the relationship between strategic marketing and operational and train with in-depth knowledge of the marketing mix instruments.

Specific Objectives: Enable for the operationalization of actions taking into account the dynamics inherent in the marketing mix and promote understanding of the importance of monitoring and marketing evaluation.

Generic skills:

Apply the fundamentals of marketing operationalizing the mix variables in different contexts.

Distinguish and prioritize the marketing mix level.

Understand the importance of marketing control.

Specific Skills:

Know, distinguish and know how to prioritize the most important decisions of the marketing mix as product, price, communication and distribution to achieve a marketing strategy.

Understand the role of the Internet and social media in marketing.

Develop the marketing mix.

Prepare a marketing plan.

Syllabus

1. The MARKETING-MIX

1.1 Product

1.2 Price

1.3 Place

1.4 Promotion

2. DIGITAL MARKETING

3. THE MARKETING PLAN - STEPS AND CONTENT

Teaching methodologies (including evaluation)

The proposed methodology focuses the debate encompassed in the exhibition of the syllabus, group work and case studies.

Assessment CU: Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)

The CA component comprises: 1st test, 30%; 2nd test, 30%; two home works (20% each).

Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.

If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

Main Bibliography

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, C. & Nunes, R., (2009). b-Mercator - Blended Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Iacobucci, D.(2014). Marketing Management, Student Edition, South-Western, Mason USA: Cengage Learning.

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2010). Marketing 3.0 - do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual editora.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). Principles of Marketing (5th ed.). London: Prentice Hall - Pearson Education.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C.(2016). Marketing, Student Edition, South-Western, Mason USA: Cengage Learning.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do marketing (1.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.